

پیشنهاد  
چکیده‌ای از:

# ردنشدنی

مارک جوینر  
ترجمه امیر توفیقی



# پیشنهاد

# ردنشدنی

باور کردنی نیست،  
نه؟  
امتحان کنید!

فروش  
محصولات  
و خدمات در  
۳۳ تانیه

  
بانک ملت  
bank mellat

www.bankmellat.ir

مشتری‌هایتان تنها سه ثانیه زمان برای فروش  
در اختیارتان خواهند گذاشت  
آیا می‌دانید در آن سه ثانیه چه چیزهایی باید بگویید؟

# پیشنهاد ردنشدنی

باور کردنی نیست،  
نه؟  
امتحان کنید!

فروش  
محصولات  
و خدمات در  
۳۳ تانیه

مارک جوینر

مترجم: امیر توفیقی

با افزایش هوش خریداران و کمتر شدن زمان آنها، متدها و شیوه‌های بازاریابی قدیمی در حال از دست دادن اثربخشی خود هستند. چیزی که امروز به آن نیاز داریم، روشی جدید در انجام کسب‌وکار است - روشی که هم از نظر اجتماعی مزیت بیشتری داشته باشد و هم بسیار مؤثرتر باشد - این روش جدید چیزی نیست جز پیشنهاد ردنشدنی.



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

ناشر کتابهای برگزیده در زمینه‌های

مدیریت و روان‌شناسی

چاپ: شرکت چاپ بانک ملت



بروشور - کتاب

چکیده‌ای از:

# پیشنهاد رندشدنی

فروش محصولات و خدمات در

۳ تانیه

مارک جوینر

ترجمه امیر توفیقی

مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

۸۸۳۴۸۴۴-۴۵



## ● تقدیم به

## ● مشتریان ارجمند بانک ملت

## ● و علاقه‌مند به مطالعه

بانک ملت برای خدمت به مردم عزیز ایران اسلامی با هدف ارتقای فرهنگ و دانش عمومی، اقدام به انتشار مجموعه‌ای با عنوان «بروشور - کتاب» نموده است.

یک جلد از این مجموعه پیش روی شماست که در کنار اطلاع‌رسانی و معرفی خدمات بانک ملت، به یک موضوع «مورد نیاز و علاقه جامعه» پرداخته و به صورت چکیده‌ای از کتاب «پیشنهاد ردنشدنی؛ فروش محصولات و خدمات در ۳ تانیه» تقدیم می‌شود.

امید است با خواندن این متن شوق مطالعه بیشتر شود. همچنین قدردانی خود را از مؤسسه خدمات فرهنگی رسا که متن حاضر را در اختیار بانک ملت قرار داده است، ابراز می‌دارد.



**بانک ملت**  
bank mellat

## ● درباره کتاب

کتاب حاضر را شاید بتوان به جرأت برجسته‌ترین کتاب در حوزه بازاریابی در دهه اخیر دانست. جو شوگرمن، رئیس هیأت مدیره کمپانی بلوبلاکر معتقد است که این کتاب به حلقه مفقوده‌ای در بین بسیاری از کتاب‌های بازاریابی اشاره دارد؛ رندی گیلبرت می‌گوید اگر قرار بود فقط یکی از اساتید و نوابغ بازاریابی را انتخاب کرده و فقط از او مطلب بیاموزد، بی‌شک مارک جوینر را انتخاب می‌کرد؛ و تام وود، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره کمپانی مستری مدیا هم معتقد است که مارک جوینر نابغه‌ای دیوانه است، چرا که رازهای بسیار مهمی را در این کتاب افشا می‌کند که قاعدتاً نباید آنها را برای همگان افشا می‌کرد و باید خودش از آنها بهره می‌گرفت یا حداقل برای افشای این رازها، مبالغه‌نگفتی را در جلسات آموزشی دریافت می‌کرد نه اینکه چنین بی‌محابا تمام این رازها را در قالب این کتاب و با هزینه‌ای اندک در اختیار مخاطبان قرار دهد.

## ● درباره نویسنده

مارک جوینر مدیرعامل سابق کمپانی بازاریابی ایساپ و نویسنده کتاب فوق‌العاده پر فروش Mind Control Marketing می‌باشد و یکی از افراد پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک به حساب می‌آید. او موفق شد کمپانی یک نفره خود (ایساپ) را به یک سازمان چند میلیون دلاری تبدیل کند که مشتری‌هایی از تمام کشورهای متصل به اینترنت در سراسر جهان را به سمت خود جلب می‌کند. مارک به وجود آورنده بسیاری از فناوری‌هایی که در حال حاضر در عرصه اینترنت متداول شده‌اند (مثل remotely locked client-side ASP) به عنوان یکی از افرادی شناخته می‌شود که استفاده از کتاب‌های الکترونیکی را محبوب نمود، وبسایت‌های متعددی را راه‌اندازی کرد که در زمره ۱۰۰ سایت برتر از نظر تعداد بازدیدکننده در جهان درآمده‌اند، و در سال ۱۹۹۴ یک کتاب الکترونیکی به رشته تحریر درآورد که بیش از یک میلیون بار از روی اینترنت دانلود گردید.

## ● پیشنهاد ردنشدنی

### ● فروش محصولات و خدمات

### ● در ۳ ثانیه

#### ● مقدمه

در هر روز ۸۶۴۰۰ ثانیه وجود دارد.

شما دقیقاً ۳ ثانیه از کل این مدت را در اختیار دارید تا بتوانید ذهن مشتری احتمالی خود را به طرف خودتان جلب کنید.

امروزه مصرف‌کننده‌ها مجبور هستند که به سرعت دست به ارزیابی بزنند و سریع تصمیم بگیرند تا بتوانند به زندگی خود ادامه دهند. اگر این مطلب را در نظر داشته باشیم، آن ۳ ثانیه‌ای که مصرف‌کننده‌ها در اختیار ما می‌گذارند، کاملاً سخاوتمندانه است.

آیا می‌دانید در این ۳ ثانیه چه کاری باید انجام دهید؟

نگران نباشید. در ادامه مطالعه این کتاب پاسخ را خواهید یافت.

## فصل ۱

### پنجره جادویی

اگر یک پنجره جادویی داشتید چه اتفاقی می افتاد؟ فرض کنید هر وقت از این پنجره به بیرون نگاه می کردید، هر چیزی که غلط است ناپدید می شدند و فقط چیزهای درست و زیبا سر جای خود باقی می ماندند.

در این صورت شکست خوردن غیرممکن بود. به محض این که مفهوم کوچکی که قرار است برای تان فاش شود را متوجه شوید، چنین پنجره جادویی و خارق العاده ای در جهان کسب و کاری تان گشوده خواهد شد.

این مفهوم عبارت است از: «پیشنهاد رد نشدنی». به محض آن که این مفهوم را درک کنید به موجودی کاملاً توقف ناپذیر تبدیل می شوید. پس به خواندن ادامه دهید.



## فصل ۲

### نیاز اصلی کسب و کار

می‌خواهیم با یک شیوه فوق‌العاده کارآمد از بازاریابی آشنا شویم که قلب و ذهن مشتری‌های احتمالی را تسخیر می‌کند و آن‌ها را آماده می‌سازد تا بلافاصله نسبت به خرید محصولات، خدمات یا ایده‌های شما اقدام کنند.

هسته اصلی تمام کسب و کارها به زمانی برمی‌گردد که انسانها برای اولین بار با هم تعاملاتی ابتدایی برقرار کردند. می‌توان گفت که تمام کسب و کارهایی که از ابتدای پیدایش بشر تاکنون شکل گرفته‌اند، بر پایه یک چیز اصلی و اساسی بوده‌اند: یک پیشنهاد، بله درست است، یک پیشنهاد. «این در ازای آن».

در واقع تا پیشنهادی وجود نداشته باشد، نه تنها کسب و کار انجام نمی‌شود بلکه حتی آغاز هم نمی‌شود.

اگر به مسائل اصلی مورد نظر خریداران توجه نکنید، تمام ظرافت‌ها و نکته‌سنجی‌های بازاریابی و فروش جهان هم نمی‌توانند به درد یک خریدار پشیمان و عصبانی بخورند و مشکل او را رفع کنند. اما از سوی دیگر، اگر به این مسائل اصلی توجه کنید فقط یک فروش ساده را به انجام نرسانده‌اید، بلکه یک مشتری دائمی برای خودتان به وجود آورده‌اید.

## فصل ۳

### چهار سوال اساسی

در طی فرآیند فروش یک مکالمه درونی غیر کلامی اتفاق می‌افتد. هر وقت که شخصی تصمیم می‌گیرد دو نوع خریدی را انجام دهد و در موردش تصمیم بگیرد، یک نوع خاص از این مکالمه در ضمیر وی شکل می‌گیرد.

پیشنهادی که ارائه می‌دهید باید به چهار سوال اساسی که در واقع همان مکالمه غیر کلامی درونی هستند که در ضمیر مشتری احتمالی‌تان در زمانی که قصد دارید چیزی به او بفروشید اتفاق می‌افتد، پاسخ دهد.

دو سؤال اول عبارتند از

(۱) سعی داری چه چیزی به من بفروشی؟

(۲) به چه قیمتی؟

وقتی پیشنهادتان مشخص گردید، هنوز دو سؤال دیگر وجود دارند که باید در ذهن مشتری احتمالی، پاسخ مناسبی برایشان وجود داشته باشد:

(۳) چرا باید حرفت را باور کنم؟

(۴) چه نفعی برای من دارد؟

یک اصل متعارف یا بدیهی در بازاریابی وجود دارد که می‌گوید: «مردم بر اساس احساسات و عواطف خود تصمیم

می گیرند و سپس با استفاده از منطق خود آن را توجیه می کنند». به  
نظرم حقیقت بزرگی در این عبارت نهفته است.

این گفته را با آن چهار سوال اساسی منطبق کنید. سه سوال اول  
به منطق خریدار توجه می کنند و سوال آخری به احساس خریدار  
توجه می کند.

اما در مورد شما و در لحظه ادامه پیشنهاد، قضیه به این شکل  
نخواهد بود. شما تنها یک پیشنهاد عرضه نمی کنید، بلکه چیزی که  
شما عرضه خواهید کرد «یک پیشنهاد رد نشدنی» خواهد بود.

اگر فقط سه ثانیه برای ارائه پیشنهاد خود  
فرصت داشته باشید، چه خواهید گفت؟ اگر  
زبان تان در آن لحظه بند بیاید و چیزی به  
ذهن تان نرسد چه کابوسی به وجود خواهد  
آمد؟

این کابوس وحشتناک تاکنون برای افراد بسیار  
زیادی به وجود آمده است.

یکی از معروف ترین مثال های این مسأله این  
است: در سال ۱۹۸۰، تد کندی قصد داشت با  
جیمی کارتر رقابت کند و به جای او به عنوان  
نامزد حزب دموکرات برای انتخابات ریاست  
جمهوری مطرح شود. سناتور کندی موافقت  
کرد تا در یک مصاحبه تلویزیونی یک ساعته  
شرکت کند و در این مورد صحبت کند.

مصاحبه کننده این جلسه یک ساعته را با  
یک سؤال ساده آغاز کرد: «چرا می خواهید

رئیس‌جمهور شوید؟» این فرصت برای تد کندی به وجود آمده بود تا پیشنهادی را به مردم آمریکا عرضه دارد و مثلاً بگوید، «مرا رئیس‌جمهور کنید تا من هم به شما امنیت، آرامش، و رفاه بدهم.» به جای این کار او نتوانست به این سؤال پاسخ دهد. واژه‌های مناسبی به ذهن او نرسید. او زبانش بند آمده بود و نتوانست پیشنهادی عرضه کند. و خودتان بقیه ماجرا را می‌دانید.

تد کندی هیچ‌گاه رئیس‌جمهور نشد و حتی به عنوان نامزد حزب دموکرات هم مطرح نشد.

## فصل ۴

### پیشنهاد رد نشدنی چیست؟

پیشنهاد رد نشدنی تمام جنجال‌ها و آشوب‌ها را از بین می‌برد. این پیشنهاد نیازی در شخص بوجود می‌آورد که آن شخص مجبور می‌شود به آن پاسخ دهد.

اگر کارتان را با یک پیشنهاد ردنشدنی آغاز نکنید و آن را در مرکز رویکرد کسب و کاری تان قرار ندهید، حتی اگر تمام ترفندهای بازاریابی را هم به کار بگیرید، بازهم کاری که انجام می‌دهید مثل آن است که لایه‌ای از یک رنگ براق را بر روی یک کلبه زهوار دررفته بکشید.

پیشنهاد رد نشدنی به شما اجازه می‌دهد تا یک قلعه بسازید، هر چند ممکن است اشتباهات کسب و کاری زیادی مرتکب شوید. ممکن است یک رنگ بسیار بد به دیوارهای قلعه بزنید یا مجسمه‌های فلامینگوی صورتی و بسیار بدقواره را روی دیوارهای قلعه کار بگذارید. اما باز هم یک قلعه دارید. هنوز هم بنیان و زیربنای محکمی در اختیار دارید.

شما که محصول، امر خدماتی، یا مؤسسه ندارید، آیا فکر می‌کنید پیشنهاد ردنشدنی به درد شما نمی‌خورد؟  
باز هم فکر کنید.

حقیقت این است که همه ما به نوعی درگیر بخشی از یک فرآیند فروش هستیم. علاوه بر این، همه ما باید لااقل قابلیت‌های خودمان را بفروشیم (یعنی قابلیت‌های خودمان را به افرادی همچون رئیس، همسر، فرزند و افراد دیگر زندگی‌مان، ثابت کنیم).

ما در این کتاب به دو دلیل حوزه کسب و کار را به عنوان حوزه اصلی مورد نظرمان انتخاب کرده‌ایم. اول آن که این حوزه در واقع مهم‌ترین و متداول‌ترین عرصه بکارگیری این فناوری است. و دوم آن که همه مردم قالب‌ها و چارچوب‌های کسب و کاری را بهتر درک می‌کنند. همه ما متخصصان بالقوه تبلیغات هستیم، چرا که هر روز با تعداد زیادی تبلیغ روبه‌رو می‌شویم.

اگر هدف‌تان از خواندن این کتاب استفاده از آن در جهت منافع فردی خودتان و فروختن قابلیت‌های‌تان است، همه چیز در فصلی با عنوان «فروش قابلیت‌های خود در سه ثانیه یا کمتر» برای‌تان روشن خواهد شد. اما این مبانی و اصولی که در حال حاضر مشغول مطالعه‌شان هستید، گام مهمی برای رسیدن به هدف محسوب می‌شوند.

## فصل ۵

### چه چیزی یک پیشنهاد رد نشدنی نیست؟

وقتی قرار باشد در مورد مسأله فروش و بازاریابی با اغراق صحبت شود، کلمات می‌توانند بی‌نهایت معانی مختلف داشته باشند. «جدید و بهبود یافته» می‌تواند یک محصول جدید و نوآورانه را توصیف کند. از سوی دیگر همین صفات می‌تواند برای یک محصول قدیمی که برچسب جدیدی روی آن خورده است و مواد و اجزاء سازنده آن تغییرات اندک و پیش‌پاافتاده‌ای را شاهد بوده‌اند، نیز استفاده شوند.

«بزرگ‌ترین حراج قرن» ممکن است نشان‌دهنده کاهش بی‌سابقه قیمت‌ها باشد. اما در مورد پیشنهاد رد نشدنی بایستی به این نکته توجه داشت که یک «پیشنهاد ویژه» نیست، پیشنهادهای ویژه می‌آیند و می‌روند. آنها برای یک مقطع خاص طراحی می‌شوند، نه برای درازمدت. اما درست برعکس، پیشنهاد رد نشدنی، اصل محوری محصول، خدمات، یا مؤسسات است. این پیشنهاد جریان خون و زندگی مؤسسه است.

راهکارهایی که فعالین اقتصادی خصوصاً بازاریاب‌ها برای فروش بیشتر بکار می‌گیرند از جمله «پیشنهاد ویژه» پیشنهاد وسوسه‌انگیز «مزیت» «بیان حقایق یا دادن اطلاعات»، هیچکدام به تنهایی نمی‌توانند یک پیشنهاد رد نشدنی باشند زیرا هر کدام در کنار مزایای متعدد باعث بوجود آمدن ابهاماتی در خصوص خدمات ارائه شده می‌گردند. پیشنهاد رد نشدنی فراتر از اینها است.

این پیشنهاد را نمی‌توان از هویت مؤسسه‌تان جدا نمود. و به قدری با قلب و کسب و کارتان عجین شده است که به هویت شما تبدیل می‌شود.

عرضه کردن یک مزیت یا امتیاز خاص می‌تواند ضمن جلب توجه، از طرفی هم با شک و تردید توأم شود، در حالی که پیشنهاد ردنشده به هر چهار سوال اساسی به شکلی مؤثر پاسخ می‌دهد.

پیشنهاد ردنشده نیازمند چندین عنصر مختلف است تا واقعاً ردنشده باشد و همچنین با بکارگیری این عناصر، ایجاد یک پیشنهاد ردنشده برای کسب و کارتان به چشم برهم‌زدنی ممکن می‌شود. این عناصر عبارتند از:

۱. یک پیشنهاد با بازگشت سرمایه (ROI) عالی
  ۲. یک شکار اثرگذار
  ۳. باورپذیر بودن
- در فصل بعد نگاه دقیق‌تری به هر کدام از این سه عنصر می‌اندازیم.



## فصل ۶

### عناصر پیشنهاد رد نشدنی

پیشنهاد رد نشدنی این قدرت را دارد که کسب و کارت‌تان را به یک امپراتوری رو به رشد و بالقوه تبدیل کند. اما بدون شک سؤالاتی در ذهن‌تان شکل گرفته‌اند که چگونه می‌شود این کار را انجام داد؟ چه ابزاری را شناخته و بکار بگیرید تا این امر تحقق یابد؟ آیا ضرورت یا نیاز اصلی کسب و کار را به یاد دارید. «ارائه دادن یک پیشنهاد!»

فقط کافی است به مشتری‌تان یک معامله واقعاً خوب پیشنهاد دهید تا کار بازاریابی‌تان ناگهان با سهولت بسیار بیشتری ادامه پیدا کند.

هر خریدی در اصل یک سرمایه‌گذاری است. اگر مشتری‌ها در قبال پولی که می‌پردازند یا سرمایه‌گذاری که انجام می‌دهند چیزی دریافت کنند که ارزشی کمتر از ارزش سرمایه‌گذاری آنها داشته باشد، کسب و کارت‌تان دوامی نخواهد یافت.

برعکس اگر بازگشت سرمایه‌گذاری کاملاً روشن باشد، به هیچ دوز و کلکی نیاز نیست. با این کار می‌توانید به راحتی به کسب و کار مشغول شوید و زمان بیشتری را صرف فروش کنید.

اگر می‌توانستید توجه مشتری‌ها را به خودتان جلب کنید، خود را در حافظه آنها ثبت کرده و بیاد ماندنی کنید و کاری کنید که

مشتری‌ها بخواهند در همان لحظه محصولات یا خدمات‌تان را خریداری کنند چه می‌شد؟

شعار اثرگذار پیشنهاد رد نشدنی‌تان می‌تواند دقیقاً همین کار را انجام دهد.

یک شعار اثرگذار چیست و از چه عناصری تشکیل شده است؟ باورپذیر بودن و قابل باور بودن چگونه به مردم منتقل می‌شود؟ چگونه به مشتری‌تان نشان می‌دهید که می‌تواند به شما اعتماد کند و این پیشنهادتان آن قدر خوب نیست که واقعی نباشد؟!

هرچند که هر موردی شرایط و چالش‌های خاص خودش را دارد، اما بعضی از روش‌ها هم وجود دارند که باید به آنها نیز توجه داشته باشید. باید رویکردتان را بر اساس شرایط خودتان، پیشنهادتان، و مشتری‌های‌تان تنظیم کنید. به خاطر داشته باشید که جسور بودن خوب است، اما هر قدر که جسورتر باشید باید تلاش بیشتری را برای باورپذیر کردن خود بکار گیرید.

در ادامه این فصل با فرمول‌های جادویی برای باورپذیری آشنا می‌شوید که شامل موضوعاتی همچون: دلیل، اعتبار، تأیید مشتری‌های پرآوازه، گواهی‌نامه‌ها، جوایز و پاداش‌ها و منطق می‌باشند.

در ادامه بررسی می‌کنیم که تمام موارد در یک فعالیت بازاریابی، از دیدگاه مشتری و همچنین از دیدگاه خودتان، چه وضعیتی پیدا می‌کنند.

## ● هشدار

بعضی از کسب و کارها تصور می‌کنند صرفاً از طریق پایین آوردن قیمت‌های خود می‌توانند بازگشت سرمایه‌گذاری خود را بالاتر ببرند. این مسئله درستی است که با پایین آوردن قیمت، می‌توانید ارزش محصول خود را برای مشتری بهبود ببخشید، اما این بازی خطرناکی است. کسب و کارهای فراوانی بوده‌اند که با دریافت هزینه‌های بسیار اندک از مشتری‌های خود، خودشان را دستخوش نابودی کرده‌اند. اصلاً شما به این علت وارد کسب و کار شده‌اید که سود ببرید. راه‌های دیگری هم وجود دارند که از طریق آنها می‌توانید بدون از بین بردن حاشیه سود خود، ارزش‌های افزوده‌ای برای پیشنهادتان ایجاد کنید و رغبت و تمایل مشتری‌ها را افزایش دهید.

## فصل ۷

### فرمول استثنایی

● عرضه پیشنهاد رد نشدنی به افرادی تشنه و

#### فروختن لیوان دوم آب به آنها

شما هم قادر هستید به موفقیتی دست پیدا کنید که خارج از انتظارتان باشد و لازم نیست برای رسیدن به آن مدرک MBA گرفته یا کوهی از کتاب‌های کسب و کاری را مطالعه کنید. یک فرمول ساده برای این کار وجود دارد. بگذارید آن را فرمول استثنایی بنامیم چرا که تقریباً همیشه و در همه حال مؤثر واقع می‌شود. این فرمول باعث می‌شود بتوانید به جریانی از تکرار کسب و کار با مشتری‌هایی مشتاق دست پیدا کنید.

انجام این کار واقعاً دشوارتر از انجام سه گام زیر نیست:

۱. ایجاد پیشنهاد رد نشدنی
۲. عرضه آن به یک جماعت تشنه
۳. فروختن یک لیوان دیگر (لیوان دوم) آب به آنها

در ادامه نگاه دقیق‌تری به این سه گام خواهیم داشت. یکی از کارآمدترین مفاهیم بازاریابی که تاکنون به آن برخورد کرده‌ام، مفهوم نقاط برقراری تماس با مشتری‌ها است. اگر این مسأله را به خوبی تشخیص دهید که در تمام نقاط برقراری تماس شما با مشتری‌ها، امور بازاریابی به شکلی فعال و دائمی (چه بخواهید

و چه نخواهید) وجود دارند و رخ می‌دهند، فرصت‌های جالب فراوانی به ذهن تان متبادر خواهد شد.

واقعاً عالی است! در یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای، باورپذیری کاملاً در ذهن تصمیم‌گیرنده خریداران جا افتاده است. در واقع، اگر من باشم حتماً کاری می‌کنم که پیشنهاد دوم تان هم بلافاصله مطرح شود. گاهی اوقات، بهترین زمان برای ارائه پیشنهاد دیگر، درست بلافاصله بعد از به نتیجه رسیدن پیشنهاد اول است. شما مشتری تان را در حالت خرید کردن قرار داده اید، پس چرا بیشتر به او نفروشید و پیشنهادهای دیگری را مطرح نکنید؟

در ادامه تکنیک‌هایی مطرح می‌گردد که می‌توان از آنها در هر زمانی بعد از به انجام رسیدن فروش اول استفاده کرد، که گاهی اوقات زمان استفاده از آنها درست پس از پایان فرآیند خرید اول است. (پیش‌فروش، فروش جانبی، پیگیری، مداومت، آموزش و اطلاع‌رسانی، مشاوره و خدمات، معاملات بسته‌ای، بیمه و گارانتی، ضمانیم منطقی، ارجاع دادن، کارت‌های تشکر، کارت تبریک، خبرنامه،...)

وقتی قصد استفاده از هر کدام از تکنیک‌های فوق را داشتید، حتماً به این مسئله توجه کنید که هر کدام از آنها نیز باید به نوبه خود، یک پیشنهاد دارای بازگشت سرمایه گذاری بالا باشد. اگر آنها حس کنند که این تنها تله‌ای است برای وادار کردن آنها به خرید بیشتر، در این صورت این اقدام شما اثر معکوس خواهد داشت.

خلاق باشید. برقراری تماس‌های مداوم با مشتری‌ها و عرضه کردن همان پیشنهادهای قبلی فروش، می‌تواند باعث رنجش خاطر آنها شده و یک مشتری سودآور را به شخصی بی‌انگیزه و سرد تبدیل کند.

## ● فلج شدن از طریق تحلیل

گاهی اوقات مردم آن قدر درگیر آزمایش و پیگیری امور مختلف می‌شوند که از مهم‌ترین کاری که باید همواره بیشترین میزان زمان خود را صرف آن کنند - یعنی بازاریابی - بازمی‌مانند.

این مسئله، فلج شدن از طریق تحلیل و بررسی است. یعنی شما آن قدر غرق در فرآیند تحلیل امور مختلف می‌شوید که عملکردتان مختل می‌شود.

آزمون و بررسی کردن مسائل مختلف کاری، اموری حیاتی هستند، اما متأسفانه اغلب کسب و کارها نمی‌دانند که چگونه باید این کارها را به شکلی مناسب به‌انجام برسانند، یا اینکه چگونه به صورت عملی به مدیریت آنها بپردازند.

آزمون موقعی دارای اهمیت حیاتی است که قصد دارید مبالغ هنگفتی از سرمایه خود را صرف یک برنامه بازاریابی نمایید. این آزمون می‌تواند به شما نشان بدهد که آیا سرمایه‌گذاری‌تان می‌تواند منجر به دستیابی به نتایج مثبت و عالی شود یا خیر. البته حتی آن دسته از امور بازاریابی که ریسک مالی چندانی ندارند نیز یکی از گرانبهارترین منابع‌تان - یعنی زمان‌تان - را در معرض ریسک قرار می‌دهند....

[جهت بررسی بیشتر به اصل کتاب مراجعه شود.]

## ● نقاط برقراری تماس و ارتباط

یکی از کارآمدترین مفاهیم بازاریابی که تاکنون به آن برخورد کرده‌ام، مفهوم برقراری تماس با مشتری‌ها است. اگر این مسئله را به خوبی تشخیص دهید که در تمام نقاط برقراری تماس شما با مشتری‌ها، امور بازاریابی به شکلی فعال و دائمی (چه بخواهید، چه نخواهید) وجود دارند و رخ می‌دهند، فرصت‌های جالب فراوانی به ذهن تان متبادر خواهد شد. این شیوه از تفکر به بسیاری از کمپانی‌هایی که من با آنها سر و کار داشته‌ام کمک کرده است تا سودها و منافع خود را به طرز قابل توجهی افزایش دهند.

همواره باید مشخص کنید که تمایل دارید مشتری‌ها به چه شیوه و روشی به پیشنهادتان پاسخ بدهند.

## فصل ۸

### تقویت‌کننده‌های پیشنهاد

- چگونه محصول عالی‌تان را به چیزی تبدیل کنید که مشتری‌ها بخواهند همین الآن آن را داشته باشند.

تقویت‌کننده‌های پیشنهاد در واقع ابزارهایی هستند که میزان اثرگذاری پیشنهادتان را افزایش می‌دهند. اگر از این تقویت‌کننده‌ها به شکلی باورپذیر و اصولی استفاده شود، می‌توانند اثر قابل توجه و ملموسی از خود بر جای گذارند.

- ضرورت (ساختگی و راستین)

یک پیشنهاد الهام‌بخش، به نوعی حس ضرورت یا فوریت را در ذهن مشتری‌ها تداعی می‌کند. اگر مشتری از این مسأله در هراس باشد که ممکن است در صورت مسامحه کردن، پیشنهاد شما را از دست بدهد، تمایل به امروز و فردا کردن و به تعویق انداختن خرید برای مدت‌های طولانی، در وی از بین می‌رود. این حس ضرورت و فوریت می‌تواند واقعی و راستین باشد.

- ارزش افزوده

سعی کنید مقداری ارزش افزوده غیرمنتظره به پیشنهادتان اضافه کنید تا میزان مقاومت مشتری‌های‌تان، کمتر و کمتر شود. سعی کنید یک پاداش اضافی به این معامله اضافه کنید تا آن را شیرین‌تر کنید. فقط باید سعی کنید آن چیز دارای ارزش واقعی باشد.



## ● ریسک‌زدایی

این مسأله در واقع یک مسأله کاملاً ضروری است. مهم‌ترین مانعی که در سر راه فروش قرار گرفته است، ترس خریداران از ریسک کردن است. اگر ریسک انجام معامله با خودتان را از میان بردارید. در واقع مسیر را برای یک تصمیم مطلوب از طرف مشتری‌ها باز کرده‌اید.

## ● تاکتیک‌های ریسک‌زدایی

- تضمین استرداد پول،
- طرح خرید اقساطی،
- نمونه‌های رایگان،
- گارانتی یا ضمانت‌ها،
- پرداخت به ازای نتیجه دریافتی،
- پشتیبانی رایگان،
- آزمون پیش از خرید،
- انگیزه برای تفکر عمیق‌تر، کمیابی، سهولت.

خودتان به عنوان مشتری یک بار کل فرآیند فروش خودتان را طی کنید. صادقانه از خودتان پرسید: اگر به جای مشتری بودید، چه احساسی داشتید؟ آیا حداکثر سهولت را در این فرآیند ایجاد کرده‌اید؟ چگونه می‌توانید آن را ساده‌تر کنید؟

## ● ترفندهای قیمت‌گذاری

- قانون ۷ ها و ۹ ها (ختم کردن رقم قیمت محصول به ۷ و ۹ می‌تواند فروش را بالا ببرد)
- افزایش قیمت یعنی افزایش ارزش محصول
- مقایسه (قیمت محصولتان را با یک محصول گران‌قیمت‌تر مقایسه کنید تا قیمت آن کمتر به نظر برسد)

- تخفیف‌ها و کوپن‌های تخفیف
- منحصر بفرد بودن (مشتری‌ها باور داشته باشند که محصولی که به آن نیاز دارند را فقط از طریق شما به دست می‌آورند)

### ● ارزش و جایگاه نام تجاری

مهم‌ترین نکته‌ای که در این حوزه وجود دارد به‌طور اختصار به این شرح است: اگر محصول‌تان در صنعتی که در آن قرار دارید، بهترین قلمداد شود، اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی‌تان نیز به‌طور قطع افزایش می‌یابد. این مسأله در واقع قدمت نام تجاری‌تان را نشان می‌دهد. جایگاه هیچ ارتباطی به این مسأله ندارد که چه کسی بهترین، سریع‌ترین، یا ارزان‌ترین محصول را ارائه می‌دهد، بلکه فقط به این مسأله ارتباط پیدا می‌کند که وقتی شما به دنبال یک محصول خاص هستید، چه کسی در بالاترین رده ذهن‌تان جای می‌گیرد.

### ● توصیه‌ها

در این باره فکر کنید. اگر یک نفر که او را می‌شناسید و برایش احترام قائل هستید محصولی را به شما معرفی و توصیه کند، احتمال این که آن محصول را خریداری کرده و امتحان کنید بسیار بیشتر است از آنکه همان توصیه را از یک غریبه بشنوید. این بازاریابی کلامی در واقع به قدری قدرتمند است که حتی اثر تبلیغات بد و ضعیف را هم از بین می‌برد.

## فصل ۹

### زنجیره پیشنهاد رد نشدنی

چگونه می‌توانید متوجه شوید که پیشنهاد رد نشدنی تان به حد کافی خوب و مؤثر هست یا نه؟

با انجام آزمایشات درست و معقول در حوزه بازاریابی، می‌توانید پیش‌بینی‌های کاملاً موثقی در مورد مؤثر بودن یا نبودن اقدامات و فعالیت‌های مختلف انجام دهید.

ابزارهایی که در ادامه مطرح می‌شوند می‌توانند به شما کمک کنند تا هر پیشنهادی را ارزیابی کنید. و از طریق پیش‌آزمایش کردن نشان دهید که آنها تا چه حد مؤثر هستند. در هنگام ایجاد یک پیشنهاد رد نشدنی، به کارگیری این ابزارها می‌تواند اثری عمیق و بی‌نظیر به همراه داشته باشد.

#### ● چگونگی استفاده از زنجیره پیشنهاد

مجموعه‌ای از سؤالات مختلف مطرح می‌شوند که می‌توانید آنها را درباره هر پیشنهادی که در نظر دارید، مطرح کنید. هر کدام از این سؤال‌ها می‌توانند شما را به بینش‌های کاملاً مفید و مشابهی رهنمون سازند.

#### ۱. این نیاز تا چه حد مشخص و واضح است؟

اگر نیازی که برای محصول تان وجود دارد کاملاً روشن است، باید بلافاصله به مردم بگویید که محصول تان چیست. ولی اگر

واضح نبود، بایستی شعار اصلی تان را طوری بوجد آورید که به نیازهای اصلی مشتری‌هایتان اشاره داشته باشد.

۲. این نیاز تا چه حد واقعی است؟

اگر مشتری به محصولی که عرضه می‌کنید نیاز واقعی ندارد، پس بهتر است واقعاً آن را بخواهد.

۳. راه‌حل این مشکل تا چه حد متداول و رایج است؟

ممکن است دیگران هم راه‌حلهایی برای مشتری‌هایتان ارائه کنند ولی شما باید به دنبال راه‌هایی باشید تا خودتان را از طریق شعار اصلی تان متمایز کنید.

۴. آیا می‌توانید بازگشت سرمایه‌گذاری را مشخص کنید؟

اگر بتوانید با استفاده از داده‌ها، تحقیقات و هر نوع شیوه دیگری به مشتری‌ها بازگشت سرمایه‌گذاری را نشان دهید، احتمال موفقیت تان چند برابر می‌شود.

۵. پیشنهادتان تا چه حد احساسی است؟

اگر بتوانید محصول یا خدمات خود را با یک نیاز احساسی و عاطفی گره بزنید، میزان فروش تان افزایش می‌یابد.

۶. زمان عرضه محصول تان چقدر مناسب است؟

اگر نیاز و ضرورت برای خرید وجود ندارد، همواره می‌توانید چنین حسی را خودتان به وجود آورید.

۷. وضعیت تان در مقابل رقبا چگونه است؟

اگر بهترین نیستید، محصول تان را تقویت کنید تا بهتر از رقا شود.

۸. از نظر قیمت در مقیاس با رقا در چه جایگاهی قرار دارید؟

اگر بهترین باشید می‌توانید قیمت‌هایتان را کمی بالا ببرید.

## فصل ۱۰

### بهترین پیشنهادها در طی تاریخ

سه کمپانی که توانستند به موفقیت‌های افسانه‌ای دست پیدا کنند و علت موفقیتشان هم کاملاً روشن است عبارتند از: دومینوز پیتزا، کلمبیا هاوس رکوردز و فدرال اکسپرس که البته در این کتاب، دومینوز پیتزا مفصلاً مورد بررسی قرار گرفته است.

در این فصل تعدادی از شعارهای اصلی سازمان‌های مختلف را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

• «بهترین چیزی باشید که می‌توانید»

ارتش آمریکا به تازگی و پس از ۲۰ سال استفاده از شعار فوق، شعار خود را به «ارتش یک نفره» تغییر داده است.

• «۲۲ دقیقه از وقت تان را به ما بدهید تا جهان را به شما بدهیم»

ایستگاه رادیویی وینز در نیویورک، پیشنهاد فوق‌العاده‌ای برای شنوندگانش دارد.

• «ما گزارش می‌دهیم شما تصمیم بگیرید»

این شعاری است که توسط شبکه فاکس نیوز استفاده می‌شد. یک لحظه صبر کنید و از خودتان پرسید که این شعار چه پیامی برای تان دارد.

• «پشتیبانی متعصبانه»

این شعار توسط شرکت رک اسپیس، ارائه‌دهنده خدمات میزبانی وب استفاده می‌شد.

- «ما کم‌ترین قیمتی که شما بتوانید تا ۶۰ روز پس از خرید محصول پیدا کنید را به رسمیت می‌شناسیم»  
این شعار توسط کمپانی سیرکیت سیتی فعال عرضه‌لوازم الکترونیکی خانگی استفاده می‌شود.
- «ارائه خدمات قطعات یدکی ظرف ۴۸ ساعت در هر نقطه از جهان - در غیر این صورت تمام هزینه‌ها را کاتریپلار می‌پردازد»  
کمپانی تراکتورسازی کاتریپلار توانست از طریق دادن وعده و قول بالا به مشتری‌هایش، به یکی از غول‌های صنعت تجهیزات سنگین تبدیل شود.
- «ده سال عملکرد بدون مشکل»  
شعار کمپانی می‌تگ (سازنده ماشین‌های لباس‌شویی و خشک‌کن‌های می‌تگ)
- «اگر به هر دلیلی راضی نبودید، آن را بدون فاکتور خرید پس می‌گیریم. هیچ سوالی هم پرسیده نخواهد شد.»  
فروشگاه‌های زنجیره‌ای نورد استورم با رقبای خود از نظر قیمت رقابت نمی‌کنند.
- «راه حل ۱۰۰ درصدی»  
دیو لینینگر بنیان‌گذار مؤسسه معاملات املاک ری / مکس در حوزه کاری خودش یک شخص پیشرو بود.
- «قبل و بعد»  
لزومی ندارد که پیشنهادتان پیچیده یا عجیب باشند. مؤسسه لوازم آرایشی مرل نورمن یکی از بهترین مثال‌های استفاده از ارتباطات غیر کلامی ساده است.

• «نمونه‌های مجانی»

اگر محصول دارای کیفیت بالایی دارید که مطمئن هستید بازگشت سرمایه بالایی را عرضه می‌کند و می‌تواند نظر مشتری‌ها را به سمت شما جلب کند باید از یک استراتژی خاص استفاده کنید که در ابتدا ضررهایی را به شما وارد می‌کند اما در ادامه باعث ساخته شدن و شکل‌گیری کسب و کارتان می‌شود.

دبی فیلدز مؤسس شیرینی‌فروشی‌های فیلدز از این روش استفاده می‌نمود.

## فصل ۱۱

### تبلیغات شفاهی و دهان به دهان

به این مسأله فکر کنید. آیا ممکن است چیزی بیشتر از توصیهٔ یک دوست قابل اعتماد که نسبت به یک محصول خاص اشتیاق فراوانی نشان می‌دهد باعث شود که شما نسبت به خرید آن محصول مشتاق شوید؟

واکنش طبیعی‌تان این خواهد بود که:

۱. این چیزی که گفتم چیست؟

۲. چگونه می‌توانم آن را بدست آورم؟

بهترین شیوهٔ تبلیغات دهان به دهان، فرآیند فعالی است که توسط پیشنهاد رد نشدنی به وجود می‌آید.

#### ● سازوکارهای بازاریابی دهان به دهان

**زبان یک ویروس است.**

بازاریابی ویروسی در اصل چیزی نیست مگر یک برداشت جدید از همان شیوه قدیمی بازاریابی دهان به دهان. ویروس هیچ نشانه‌ای از حیات از خودش بجا نمی‌گذارد تا زمانی که خودش را به یک سلول میزبان می‌چسباند. وقتی به آن سلول متصل شد یک مأموریت جدید پیدا می‌کند که عبارتست از ایجاد ویروس‌های بیشتر. این ویروس‌های جدید هم به اطراف پراکنده می‌شوند و حرکت می‌کنند تا به یک سلول دیگر متصل شوند و این فرآیند به همین شکل ادامه می‌یابد.



## ● سازوکارهای انتشار بازاریابی دهان به دهان

اطلاعات معمولاً به خودی خود از طریق بازاریابی دهان به دهان منتقل نمی‌شود. مکانیزم‌های دیگری هم وجود دارند که می‌توانند و باید به کار گرفته شوند.

### • تصاویر

انتشار اطلاعات از طریق تصاویر، یکی از شیوه‌های کلاسیک انتقال اطلاعات است.

### • اصوات

صداها می‌توانند هویت یک نام تجاری خاص را در ذهن تان تداعی کنند.

### • کلمات

نکته بسیار مثبتی که در مورد کلمات وجود دارد این است که انتقال دادن آنها به سادگی امکان‌پذیر است

### • نشانه‌ها

نشانه‌ها مؤثرترین شیوه برقراری ارتباط هستند.

### • واگیری

ویروس‌های بیولوژیکی، بسته به ویژگی‌های مختلف‌شان، کم و بیش واگیردار هستند.

## ● عوامل مؤثر بر واگیری ویروس‌های بیولوژیکی

- ایمنی میزبان
- قدرت یا ضعف میزبان
- سرعت تکثیر
- کارآیی انتقال
- نرخ تولد

## ● عوامل مؤثر بر واگرداری ویروس ارتباط دهان به دهان

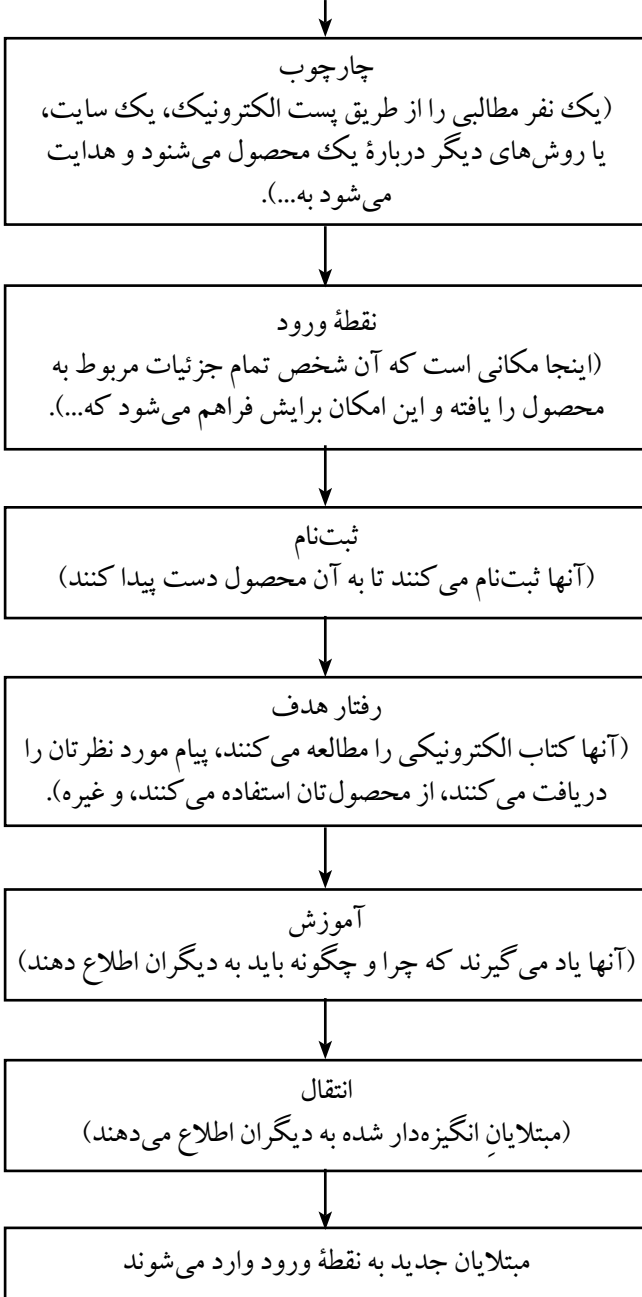
- ایمنی
- عدم اطمینان
- بیش از حد در معرض بودن
- قدرت میزبان
- سرعت تکثیر
- کارآیی انتقال
- نحوه اندازه گیری واگرداری

این مطالب خیلی خوب به نظر می‌رسند، ولی اگر نیاز داشته باشید که حتماً میزان اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری کنید، چه کار می‌کنید؟

در ادامه این فصل یک مدل کلی از ارتباط دهان به دهان را مورد بررسی قرار می‌دهیم که شامل اجزاء زیر می‌باشد.

(ادامه مطلب را در صفحه بعد ملاحظه کنید.)

## مدل کلی بازاریابی به شیوه دهان به دهان



## ● توصیه‌های کلی در مورد سیستم‌های ویروسی

- فرآیندتان را ساده کنید
- تعداد گام‌ها را کاهش دهید
- عالی و فوق‌العاده باشید
- مفهوم انگیزه را در ذهن خود بسط و گسترش دهید
- انگیزه مالی واضح‌ترین، اما بدترین انگیزه است
- به مطالعه سایر سیستم‌های ویروسی پردازید
- پیشنهاد رد نشدنی بهترین ابزار برای به کارگیری در روش بازاریابی دهان به دهان است
- پیشنهاد دارای بازگشت سرمایه بالا باعث به وجود آمدن هواداران شیفته می‌شود.
- باورپذیری باعث از بین رفتن و مصونیت و ایمنی می‌شود. اگر یک میزبان در مقابل یک ویروس ایمنی و مصونیت داشته باشد، آن ویروس در وی اثر نخواهد کرد.
- شعار اصلی در واقع بهترین ویروس است (بهترین ابزار انتقال با بهترین برنامه)
- شعار اصلی عبارت است از جمله‌ای کوتاه و به یادماندنی که به سهولت می‌تواند به دیگران انتقال داده شود.

## ● سایر ابزارهای انتقال

- تصاویر
- تصاویر می‌توانند در یک نظر، معانی مورد نظرمان را انتقال دهند...
- نام تجاری
- هیچ کس نمی‌تواند کتمان کند که استفاده از لوگوها و نام‌های تجاری بر روی لوازم و تجهیزات قابل حمل مختلف

می‌تواند اثری فوق‌العاده بر روی کسب و کارتان داشته باشد، اما نقص‌ها و موارد ضعفی هم در این مورد وجود دارند که ممکن است در نگاه اول مشاهده نشوند...

اگر هدف‌تان از مطالعه این کتاب بهبود کیفیت بازاریابی‌تان برای محصولات و خدمات‌تان بوده است، باید بلافاصله دوباره به ابتدای این کتاب بازگشته و یک بار دیگر از اول آن را مطالعه کنید. [البته اگر به اصل کتاب مراجعه کنید، نتایج بیشتری عایدتان خواهد شد. امتحان کنید!]

این بار سعی کنید فعال‌تر باشید. شروع به یادداشت‌برداری از مطالب کتاب کرده و سعی کنید دقیقاً مشخص کنید که چگونه قصد دارید اصول مطرح شده در این کتاب را در مورد کسب و کارتان به کار بگیرید.

آیا باید محصول‌تان را تغییر دهید؟ اگر لازم است این کار را انجام دهید!

## ● نکته

هر تبلیغی باید حاوی پیامی برای مصرف‌کننده‌ها باشد. این پیام صرفاً نباید با استفاده از کلمات یا بر اساس ویژگی‌های فیزیکی محصول باشد، بلکه هر تبلیغ یا آگهی تبلیغاتی باید به مخاطبش بگوید: «این محصول را خریداری کن تا این مزیت و امتیاز خاص، به تو تعلق گیرد.»

این پیام باید پیامی باشد که رقبا یا نمی‌توانند آن را ارائه دهند یا این کار را نمی‌کنند. این پیام باید منحصر به فرد باشد - هرچند با استفاده از ادعایی که تاکنون در آن حوزه خاص عرضه نشده است.

نباید این کتاب را کنار گذاشته و مطالب آن را فراموش کنید. دوباره آن را مطالعه کرده و آن را به یک طرح عملیاتی تبدیل کنید. سپس آن طرح عملیاتی را به شکلی خستگی‌ناپذیر به اجرا در آورید.

## گزیده‌ای از کتاب‌های رسا

- ۱۰۱ نکته‌ای که در دانشکده مدیریت هاروارد آموخته‌ام
- روان‌شناسی رنگ‌ها در بازاریابی و فروش
- مدیریت و بازاریابی در عصر آشوب و تلاطم بازارها (از کاتلر)
- هفت گام ساده (ایجاد یک برنامه کسب‌وکار)
- قله‌ها و دره‌ها (مفید و دلپذیر کردن دوران مختلف زندگی و کار)
- مهارت‌های مدیریت برای مدیران تازه‌کار
- اعضای بدن و حرکات شما با دیگران چه می‌گویند؟
- مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند؟
- جوهره مدیریت (طلای رهبری)
- بازاریابی و فروش تلفنی (با نگرش بازار ایران)
- مدیریت فروش و فروش حضوری (با نگرش بازار ایران)
- نخستین گام‌های مدیریت (مدیریت را از کجا آغاز کنیم)
- عصر آفرینان (بزرگان کسب‌وکار قرن بیستم)
- شیفته مشتری (روان‌شناسی رفتار مشتری)
- روش مدیریت ویل‌دان (اثربخشی بیشتر در محیط کار و منزل)
- راز (آنچه رهبران بزرگ می‌دانند و به آن عمل می‌کنند)
- مدیریت زمان (در محل کار، منزل و در سفر)
- عبور از طوفان (راهنمای کاربردی شرکت‌های نوپا در ایران)
- مشتری‌مداری (تکریم ارباب‌رجوع)
- هاروارد چه چیزهایی را یاد نمی‌دهد
- مدیر هدفمند و فرصت‌شناس
- مالزی از هیچ به اوج (مدیریت ماهاتیر محمد)
- خودرهبری و مدیر یک دقیقه‌ای
- همراه با مشتری (مشتری به چه می‌اندیشد؟)
- مدیریت تکنولوژی (در سازمان‌های تکنولوژی بنیان)
- نهادی کردن شخصیت مدیریتی
- ۱۰۱ تکنیک ساده و سریع برای جذب و حفظ مشتری
- مگااخلاقیت (پنج گام تا همچون نابغه اندیشیدن)
- روش‌های اخلاقیت برای نسل امروز و فردا
- پیشنهاد ردنشدنی (فروش محصولات و خدمات در ۳ ثانیه)
- با اندیشمندان عرصه مدیریت
- مدیریت ماتسوشیتا (زندگی ماتسوشیتا به قلم خودش)
- چالش‌های مدیریت در سده ۲۱

- عشق ویرانگر (شناخت اختلال‌های شخصیتی افراد)
- زندگی را آسان بگیرید (چگونه از رنج بردن رها شویم)
- چگونه شادی‌آفرین زندگی خود باشیم
- مهارت‌های زناشویی (ایجاد صمیمیت بیشتر، مذاکره و حل مسئله)
- راز (چاپ نفیس و مقدمه‌ای روشنگر در مورد راز)
- بنویس تا اتفاق بیافتد
- کودک شیطون خود را چگونه تربیت کنیم
- هر دانش‌آموزی می‌تواند موفق شود
- ۱۰ کاری که زندگی زناشویی را خراب می‌کند
- فکرت را عوض کن حالت خوب می‌شود
- نمی‌گذارم کسی دکمه‌های اعصابم را فشار دهد
- یک دقیقه این ۴۰ فکر سمی را کنار بگذار!
- ترس (راهنمای غلبه بر اضطراب)
- هیچ چیز نمی‌تواند ناراحت‌کننده کند، آره، هیچ چیز
- احساس بهتر، بهتر شدن، بهتر ماندن
- زندگی شادمانه
- راهنمای ازدواج موفق
- ایجاد روابط صمیمی (۷ رهنمود برای دوستی پایدار و ارتباط بهتر)
- ذهن توانمند (هر کس را می‌توان به هر کاری واداشت)
- هنر شاد زیستن (از دیدگاه دالایی لاما)
- رویارویی با چالش‌های زندگی و فن‌آوری
- روان‌شناسی تربیتی (اثری ماندگار از جان دلیو. سانتراک)
- قواعد زندگی درست (راه و رسم زندگی بهتر، شادتر و موفق‌تر)
- کنترل استرس (چگونه بدون نیاز به دیگران بر استرس غلبه کنیم)
- زندگی زناشویی ملکوتی (خانه خود را معبد کنید)
- در اسارت اندیشه‌های خود (اندیشه‌های دکتر فرانکل)
- شخصیت‌شناسی (بر اساس تولد و ویژگی‌های ستارگان)
- چرا مریخ و ونوس با هم برخورد می‌کنند؟
- از کاخ شاه تا زندان اوین (مصاحبه‌های احسان نراقی با شاه)
- تاریخ بیست و پنج ساله ایران (از کودتا تا انقلاب)
- تاریخ تحولات اجتماعی ایران (از صفویه تا انقلاب)
- تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم (جعفر شهری «جلد ۶»)
- ساختار نهاد و اندیشه دینی در ایران دوره صفوی
- درون انقلاب ایران (نوشته جان دی استمیل)
- فهم قدرت (مسائل سیاسی جهان از دیدگاه نوام چامسکی)



